

## **Tensões entre público e privado no Facebook: o caso dos heavy users**

*Brenda Parmeggiani*<sup>1</sup>

UNB e CIMJ

*Bruno Araújo*<sup>2</sup>

UNB e CEIS20

### **Resumo**

Com perguntas como “O que você está fazendo?” e “O que você está sentindo?”, o Facebook convida o usuário a dividir aspectos de sua vida com uma rede de “amigos”. Ainda, os sentidos subjacentes às mesmas perguntas revelam uma vocação primordial à exploração da faceta individualista de seus usuários, estimulando-os a manifestarem preferências, sentimentos e a dizer o que estão fazendo naquele instante preciso. Nesse sentido, pretende-se refletir sobre as interconexões entre o público e o privado, a partir da análise de perfis de heavy users, com o objetivo de identificar os elementos que estariam na base de seu desempenho. De igual modo, buscar-se-á pontuar assuntos que, pertencentes à esfera do privado, foram transportados para o espaço público.

**Palavras-chave:** Público; Privado; Heavy User; Facebook.

### **Abstract**

From questions such as “What are you doing?” and “What are you feeling?”, Facebook, invites the user to share aspects of his life with a network of “friends”. Besides, the senses within these questions reveal a primary vocation to explore its users’ individualistic facet, inciting them to express preferences, feelings and to publish what they are doing at that time, that precise instant. In this sense, we intend to reflect on the interconnections between public and private, from the analysis of heavy users’ profiles, with the objective of identifying the elements that would compose their performance.

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela PUCRS, Brenda Parmeggiani é mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, é doutoranda em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília e integra o Centro de Investigação Media e Jornalismo, de Portugal.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Sociedade pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB). Investigador colaborador do Grupo “Comunicação, Jornalismo e Espaço Público” do CEIS20 (Universidade de Coimbra). Pesquisador do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política (Nemp – Universidade de Brasília).

Likewise, we want to point out subjects that, once belonged to the private sphere, have been transported to the public space.

**Keywords:** Public; Private; Heavy User; Facebook.

## Introdução

Por meio das perguntas “O que você está fazendo?” e “O que você está pensando?”, os sites de redes sociais convidam o usuário a dividir aspectos de sua vida publicamente. Num contexto de intensificação das estratégias de virtualização das relações humanas, por força da vigência de um *bios* midiático<sup>3</sup>, e de diluição das barreiras entre público e privado, a visibilidade parece assumir valor de bem supremo. Por sua vez, os sentidos subjacentes às mesmas perguntas revelam uma vocação desses sites para a exploração da faceta individualista dos usuários, estimulando-os a manifestarem preferências, sentimentos e a dizer o que estão fazendo naquele instante preciso. O resultado é que “milhões de usuários de todo o planeta – gente ‘comum’, precisamente como eu e você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis *on-line*, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade” (SIBILIA, 2008, p. 27).

Paula Sibilia (2008, p.9) questiona: “como interpretar essas novidades”? A essa pergunta, acrescentamos: qual o lugar do público e do privado nessa ambiência e de que modo são conduzidos os processos de formação identitária no espaço dos sites de redes sociais? Propomos, assim, uma análise do desempenho dos *heavy-users*<sup>4</sup> no Facebook. Nosso objetivo, pois, é identificar os fatores que estariam na base da celebração desses indivíduos comuns e de que maneira eles constroem as suas narrativas identitárias. Observaremos também as relações entre público e privado nas publicações.

Vale ressaltar que não entraremos na discussão sobre uma suposta ficcionalidade, tampouco interessa aferir acerca da intenção dos usuários. Ainda, não é

---

<sup>3</sup> Para mais sobre o quarto *bios* ou *bios* midiático, ver a discussão desempenhada por Muniz Sodré em *Antropológica do Espelho* (2002).

<sup>4</sup> O termo *heavy-user* foi inicialmente pelo marketing para designar pessoas que compram e consomem um produto em larga escala e com frequência (WANSINK & PARK, 2000). Zhao (2006, p.849-851) recorre ao termo para nomear os que passam mais tempo *online*. A partir daí, considera-se um *heavy-user* no Facebook o indivíduo com participação ativa, manifestada pelo número e teor das postagens diárias. Por outro lado, eles são seguidos por um número significativo de outros usuários do site de redes sociais.

função da semiótica entender a intenção do sujeito, mas compreender os signos na sua materialidade, que é sempre simbólica. Nessa medida, seguiremos a linha de José Luiz Fiorin (2004, p.17), segundo o qual enunciador e enunciatário são autor e leitor do texto, porém, não são reais, de carne e osso. Assim, teremos as postagens como constituintes de um processo de significação, articulado na relação intersubjetiva dos usuários, que assumem a condição de enunciadores discursivos.

## **1 Tensões entre público e privado: um breve histórico**

Ao longo dos séculos, a dicotomia público/privado tem permeado o imaginário ocidental de diversas maneiras: em termos sociais, econômicos, culturais e políticos. Além disso, a história do par tem um longo trajeto no pensamento ocidental. A primeira manifestação remonta à democracia ateniense. Nas cidades-estados, os cidadãos (*koiné*) se reuniam na *agora*, onde projetavam seus discursos. Segundo Esteves (2011, p.168), “público torna-se sinônimo de político e assume-se como um reino de liberdade por excelência onde tomam lugar as grandes questões relativas à vida coletiva”.

Apesar de a noção de público estar bem delimitada entre os gregos, ainda não se falava explicitamente do conceito de privado. Esse, porém, estava no imaginário e se associava à esfera do lar (*oikos*), lugar daqueles que não participavam na vida pública: mulheres, crianças, escravos e estrangeiros. Embora opostas e separadas, as concepções se entrecruzavam: a posição do cidadão na *polis* dependia de sua autonomia no *oikos* (HABERMAS, 2003, p. 16). A experiência grega nos ajuda a compreender que, mesmo distanciadas, ambas as esferas possuíam uma linha dialógica que impossibilita uma separação conceptual estanque. A primeira formulação explícita da dicotomia foi feita pelos romanos, com a criação de leis públicas e privadas e a concepção de *res publica*.

As palavras público e privado conheceram, no curso da história, um conjunto variado de significados, que nos permite perspectivá-las sob diversos prismas. Todavia, destacaremos dois sentidos resgatados por Thompson (2014). O autor assinala que, com o início da era moderna, a distinção entre os âmbitos ganhou novos significados. O primeiro sentido diz respeito ao domínio do poder político por parte do Estado, por um lado, e à gestão da atividade econômica e das relações pessoais, por outro. Já o segundo sentido está mais próximo da atual concepção dos termos:

público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Nesse sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade (THOMPSON, 2014, p. 165).

Essas três últimas oposições nos interessam diretamente, porque estão relacionadas às características e idiosincrasias dos chamados *heavy users*, que, no Facebook, põem esses mesmos pares em constante tensão. É, portanto, na rearticulação do que é público e privado que constituem suas identidades.

Por outro lado, o par publicidade/privacidade nos conduz ao conceito de esfera pública de Jürgen Habermas, ainda que não caiba desenvolvê-lo em profundidade aqui. Mesmo assim, vale destacar a noção de publicidade, central para Habermas (2003). Passa ser visto como público aquilo que tem potencial de ser ‘publicizado’. Em termos muito sucintos, a esfera pública habermasiana se constituía do discurso, da avaliação de diferentes pontos de vista, num intercâmbio dialógico realizado em locais públicos (THOMPSON, 2014, p. 173), tais como cafés, salões e teatros do século XVIII.

O conceito habermasiano de esfera pública recebe hoje críticas das mais diversas frentes: uma das principais se relaciona com a impossibilidade de continuarmos com foco na conversação presencial, num momento em que a publicidade de copresença, segundo Thompson (2014), cede lugar às múltiplas formas de publicidade mediada. Dessa forma, Esteves (2011, p. 166) propõe um conceito de esfera pública que corresponde melhor às transformações que hoje vivenciamos:

(...) trata-se de um espaço que não é propriamente físico ou territorial, mas um espaço simbólico de reunião de diferentes públicos (do qual, porém, os espaços físicos não se encontram excluídos), ou seja, é um espaço que projeta a simbolicidade própria desses mesmos públicos (ou dos públicos em geral) a uma escada superior. O espaço público será assim, como que o grande público (imaginário) dos diferentes públicos (concretos).

De igual modo, a dicotomia público/privado atravessa um redimensionamento sem precedentes, cabendo mesmo perguntar se ainda faz sentido falarmos em

dicotomia. Ao refletir sobre o lugar do público e do privado em nosso tempo, Esteves (2011, p. 170) defende que uma possível resposta talvez esteja não na diferenciação epistemológica de ambos, mas na sua necessária articulação: “a plena afirmação de qualquer um deles, mesmo enquanto domínio autónomo de experiência, só pode ser atingida a partir de um certo nível de interdependência com o outro”.

A rigor, nem mesmo entre os gregos a diferença era totalmente estanque, embora se reconhecesse, com clareza, o que era domínio da *polis* e do lar. No século XXI, o que se questiona é até mesmo essa clareza: o que pertence ao domínio do público e do privado? Uma reflexão sobre a participação dos *media* nesse processo de diluição de fronteiras entre o público e o privado, observando como um e outro se manifestam nos *sites* de redes sociais é, portanto, um exercício indispensável.

## 2. O público, o privado e as novas tecnologias

Os *media* exercem uma influência significativa sobre as esferas pública e privada, bem como contribuem para a diluição de suas fronteiras. Nesse sentido, um fator importante é a ênfase na imagem, característica do século XX, principalmente pela popularização de meios de massa, como o cinema, a televisão e o computador. Esse enfoque resultou na transformação da vida privada em um bem público comerciável (JORGE, 2014, p.23). O foco na imagem também incide sobre a formação identitária, já que “o eu passa a se estruturar em torno do corpo. Ou, mais precisamente, da imagem visível do que cada um é” (SIBILIA, 2008, p.111). Bruno (2004, p.117) destaca que “a exposição ao olhar e à observação do outro é aqui um ato voluntário e decisivo como prática identitária”. Trata-se, pois, de um processo de constituição da identidade a partir da publicização voluntária de fatos antes considerados pertencentes a uma esfera privada, com o auxílio dos *media*, e legitimado pelo olhar alheio. Merecem destaque os diários íntimos, cujo objetivo é revelar a vida íntima e o cotidiano. Com isso,

A vida comum transforma-se em algo espetacular, compartilhada por milhões de olhos potenciais. E não se trata de nenhum evento emocionante. (...) este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical (LEMOS, 2002, P.12).

Se antes a formação identitária estava relacionada ao espaço privado, hoje a lógica reverte-se e “volta a subjetividade para o espaço aberto dos meios de comunicação e seus diversos níveis de vida exterior” (BRUNO, 2005, p.64-65).

## 2.1 As novas tecnologias e a publicitação do privado

O forte apelo para que o ciberespaço se tornasse ambiente protagonista para a publicização do privado<sup>5</sup> (LEMOS, 2002, p.7) reside no fato de que os *media* digitais e a internet permitem registrar e publicar todo tipo de cena privada com facilidade, rapidez e baixo custo (SIBILIA, 2008, p. 253). Portanto, “a tela afirma-se aqui como o suporte privilegiado da relação consigo e com o outro” (BRUNO, 2005, p.63).

Braga (2010, p.42) ressalta que o grande diferencial está na acessibilidade e constata que “os ambientes digitais têm sido empregados pelos mais diversos perfis de produtores/as, colocando no campo discursivo midiático um número expressivo de novos sujeitos enunciadore”. Para Lemos (2002, p.12-13), a facilidade de acesso pode ser uma das causas para a publicização do privado na internet. Daí denota-se que

os novos meios interativos permitem que qualquer um se torne autor e narrador de um personagem atraente, alguém que cotidianamente faz de sua intimidade um espetáculo destinado a milhões de olhos curiosos de todo o planeta. Esse personagem se chama eu, e deseja fazer de si mesmo um show (SIBILIA, 2008, p.259).

Esse show, publicado em forma de diário íntimo aberto ao público voluntariamente (LEMOS, 2002, P.11), entre outras formas, materializa-se tanto em texto quanto em recursos de áudio, imagem/fotografia ou vídeo (BRAGA, 2010, p.41; SIBILIA, 2008, p.12). Nesse sentido, as novas tecnologias desempenham um papel fundamental, já que oferecem uma cena pública para as experiências de origem privada.

### 2.1.1 O caso do Facebook e dos heavy users

Tanto por um fenômeno já constatado de exposição da intimidade, quanto pelo caráter pessoal das perguntas apresentadas pelo Facebook aos usuários, o conteúdo

---

<sup>5</sup> Embora revistas de fofoca e determinados programas de TV também realizem a publicização da vida privada, advoga-se que é na internet que reside o maior número de publicações desse tipo.

publicado pode ser caracterizado como diários íntimos ou narrativas confessionais. Percebe-se, pois, que “as confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do *mouse*. E, de fato, tanto você como eu e todos nós costumamos dar esse clique” (SIBILIA, 2008, p.27). Se a autora diz que todos clicam, é preciso diferenciar aqueles que mais se entregam a esse jogo, tanto clicando para acessar a intimidade dos “amigos” virtuais, quanto tornando pública a sua. É aqui que enquadramos o *heavy user*, como o usuário frequente, que dedica grande parte de sua rotina ao Facebook. Os *heavy-users* são, ainda, pessoas comuns, mas detentoras de milhares de seguidores, assumindo, portanto, a face de celebridades ou microcelebridades (BRAGA, 2010) do Facebook.

### 2.1.2 A casa de vidro e as telas

Sibilia resgata, na obra “O show do eu” (2008), a análise de Walter Benjamin sobre os modelos arquitetônicos em vidro, surgidos nos anos 1930, e a exposição da vida privada que essas casas proporcionavam:

Nada mais oposto às necessidades e aos sonhos abrigados naqueles recintos privados de outrora, onde a subjetividade introdirigida do morador podia repousar à vontade. (...) Pois deixar rastros e preencher todo o espaço com os próprios vestígios eram parte das regras implícitas daquele universo. Porém algo certamente inviável numa casa de vidro (SIBILIA, 2008, p.79).

A autora relaciona o vidro à tela do computador como uma janela sempre aberta ao público para expor a intimidade do usuário: “a transparência lisa e brilhosa da tela de um monitor conectado à internet pode ser ainda mais inimiga do mistério, mais loquaz e indiscreta que qualquer janela modernista” (SIBILIA, 2008, p.79). O que está em jogo é publicidade *versus* privacidade, pois o desenvolvimento dos *media* digitais – e suas telas – reconstituiu as fronteiras entre público e privado (THOMPSON, 2014, p.165-167).

## 2.2 A importância da visibilidade<sup>6</sup>: uma condição de existência

---

<sup>6</sup> O campo de visibilidade [novas tecnologias, em especial a Internet] comporta duas características relevantes: a vigilância e a exposição da vida íntima e privada (BRUNO, 2004, p.116). Atenta-se, aqui, especialmente para o segundo aspecto, relegando a questão da vigilância para outros estudos.

O conceito de publicidade empregado aqui diz respeito a tornar possível o conhecimento de determinado conteúdo a quem quer que seja. Logo, a publicidade está relacionada à visibilidade. Expor-se ao olhar do outro consiste, pois, na busca por reconhecimento, por uma atribuição de sentido, de existência (BRUNO, 2004, p.118). Os *media* são fundamentais, pois tornam pública e visível a informação. É através deles que se atinge o ápice da visibilidade, fundamental para a constituição identitária:

As telas – sejam do computador, da televisão, do celular, da câmera de fotos ou da mídia que for – expandem o campo da visibilidade, esse espaço onde cada um pode se construir como uma subjetividade alterdirigida. A profusão de telas multiplica ao infinito as possibilidades de se exhibir diante dos olhares alheios e, desse modo, tornar-se um eu visível (SIBILIA, 2008, p.111).

De acordo com Sibilía (2008, p.111), nesse contexto marcado pela visibilidade, o corpo assume um valor fundamental: “mais do que um suporte para acolher um tesouro interior que devia ser auscultado por meio de complexas práticas introspectivas, o corpo se torna uma espécie de objeto de design”. Essa constatação será retomada – e terá um peso importante – ao longo da análise dos perfis dos *heavy users*.

### 2.3. A questão das celebridades/microcelebridades

É inegável que o fácil acesso aos *media*, a demanda por visibilidade, o baixo custo e a rapidez de publicação permitiram a emergência novos enunciadores. Contudo, alerta Braga (2010, p.40), “continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores”. Essa hierarquia está relacionada à visibilidade: no caso do Facebook, aos seguidores e ao número de curtidas que um perfil possui.

Com efeito, “sempre houve uma tendência para distinguir alguns membros da sociedade” (JORGE, 2014, p.17); todavia, o destaque hoje é dado face à exposição massiva de sua vida banal<sup>7</sup>. No âmbito dos sites de redes sociais, algumas dessas pessoas ganham destaque pelo número de seguidores e, com isso, “suas opiniões são

---

<sup>7</sup> Isso não quer dizer que seja o fim do espetáculo das celebridades televisivas, por exemplo, substituído por uma espécie de espetáculo real: “Sabe-se que estes dois formatos convivem e se alimentam reciprocamente” (BRUNO, 2004, p.115).



mais valorizadas do que as dos/as demais participantes” (BRAGA, 2010, P.40). Esses indivíduos foram denominados por Braga (2010) de “microcelebridades”<sup>8</sup>.

É importante frisar, ainda, que “o conceito de celebridade envolve uma imbricação da vida pública e privada” (JORGE, 2014, p.25), isto é, fatos antes pertencentes à esfera privada tornam-se bens públicos comerciais. Verificado esse movimento de publicização do privado e sua transformação em um produto da indústria cultural entre os *heavy users*, é possível encará-los como microcelebridades.

### 3. Análise: os heavy users e suas publicações no Facebook

Tendo em vista o desenvolvimento das tensões entre público e privado e a diluição das fronteiras entre essas duas esferas, bem como a influência dos *media*, o cenário atual revela “a emergência recente de uma nova forma de mediação entre o público e o privado, efetuada pelas tecnologias de comunicação” (BRUNO, 2005, p.55).

Dessa forma, pretende-se analisar o caso dos heavy users, pois representam uma realidade potencializada pelo alto índice de uso; especificamente os heavy users do Facebook, pois o site se trata de uma plataforma propícia às tensões entre público e privado. Para isso, selecionamos dois perfis de heavy users brasileiros, que foram observados de 1 a 30 de agosto de 2014: o primeiro, “usuário 1”, pertence a um jovem do Ceará, com cerca de 25 anos e mais de 52 mil seguidores; o segundo, “usuária 2”, é o de uma adolescente de São Paulo, com cerca de 15 anos e mais de 11 mil seguidores<sup>9</sup>. Foram registradas 84 publicações do “usuário 1” e 99, da “usuária 2”. Esses números reforçam sua condição de *heavy users*, com uma média de três postagens por dia. Como linha de análise, seguimos as considerações de José Luiz Fiorin (2004) acerca do conceito de enunciação numa perspectiva semiótica.

#### 3.1. Análise do perfil do “usuário 1”

---

<sup>8</sup> A autora justifica o prefixo “micro” devido ao alcance limitado, apesar de planetário, da internet: “elementos de ordem interacional, como comunicação a partir de circuitos interativos e idioma, limitam o alcance da celebração dessas personas a um âmbito restrito, micro” (BRAGA, 2010, p.44).

<sup>9</sup> O número de seguidores aqui referido diz respeito ao registrado no momento da análise, podendo ter aumentado posteriormente.

Ao publicar fotos suas – principalmente retratos – apoiadas por textos como “Sinto-me cada vez mais seguro, seguro da minha existência”, o “usuário 1” reforça a ideia de que a visibilidade é uma condição de existência: só existe aquilo ou aquele que pode e é visto pelos outros. Mais: o indivíduo constrói a sua subjetividade por meio da exploração de um padrão de imagem específica, a do corpo.

Logo, o corpo assume um valor fundamental (SIBILIA, 2008, p.111). Entre as fotos publicadas pelo “usuário 1”, a maior parte destaca o seu corpo ou parte dele – abdômen malhado, pernas torneadas, braços definidos – ou o mostra na academia, exercitando-se para alcançar um tipo de “corpo ideal”, sobejamente explorado pelas indústrias culturais. Repare-se que ele faz questão de documentar, em fotos, vídeos e textos, as atividades diárias que o conduzem a manter o corpo que tanto exalta. O usuário vai construindo, pois, uma espécie de narrativa autobiográfica e corpórea.

Por outro lado, a reação de seus seguidores confirma essa sobrevalorização do corpo: são essas as fotografias mais populares no perfil do usuário, as que recebem o maior número de curtidas (algumas ultrapassam a média de mil *likes*), além de gerarem dezenas de comentários elogiosos. Cabe salientar que esses comentários assumem um tom de afeto típico da categoria dos fãs, realçando a ideia de que esses *heavy users* se tornam microcelebridades, conforme conceito de Braga (2010).

Devido a essa ênfase no corpo e à vontade de expô-lo a seus seguidores, muitas fotos publicadas pelo “usuário 1” mostram-no com roupas justas e curtas ou até sem algumas peças: são comuns imagens com o tronco nu. Nesse sentido, destacamos uma publicação específica: o jovem postou uma foto apenas de cuecas, deixando à mostra o corpo inteiro, com o texto “Menos 3 kg #vaidacerto #jadeucerto”. Somente nesse *post*, ele reuniu mais de 1.300 curtidas e quase cem comentários. Novamente, essa imagem, associada às demais, contribui para a construção identitária (LEMOS, 2002, p.3) do “usuário 1” como alguém saudável e bonito, em perfeita sintonia com os padrões prescritos pela indústria cultural. Tais padrões carregam um substrato ideológico forte, que tem caracterizado as sociedades contemporâneas: a aceleração do capitalismo trouxe consigo a tentativa de criar um sentido de individualismo exacerbado.

Além disso, o perfil conta com várias fotografias tiradas em festas e entre amigos, na tentativa de demonstrar uma felicidade constante, plena, de resto bastante comum ao imaginário dos sites de redes sociais. Essa postura parece responder à

exigência de “*fun*” da indústria cultural, de um prazer obrigatório, de uma diversão imposta como forma de resignação (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.116-117).

Ao mesmo tempo em que constrói sua subjetividade em torno da imagem, especialmente a corporal, inferimos que o “usuário 1” também publica essas fotografias na tentativa de conquistar legitimidade pelo olhar alheio, pelo endosso dos seus seguidores (BRUNO, 2005, p.56; SIBILIA, 2008, p.111). É aí que se encontram as tensões entre público e privado: para receber o reconhecimento dos outros, o usuário leva a público fatos, imagens e opiniões que pertenceriam à esfera do privado.

Nesse contexto de superexposição, Bruno (2005, p.61) defende que o espaço interior da vida privada ganha “regiões” ainda mais íntimas, como “o leito e o quarto individuais, a *toilette* íntima, o espelho de corpo inteiro presente no quarto ou no banheiro”, que parecem resistir à publicização. O curioso é que o “usuário 1” não respeita sequer essas novas “regiões” de intimidade aprofundada, publicando uma quantidade significativa de fotos em sua cama ou captadas em frente ao espelho do quarto ou do banheiro. Nesse caso, todos os elementos contribuem para uma quebra máxima do mistério e do segredo (SIBILIA, 2008) e, obviamente, para uma diluição sumária dos muros entre o público e o privado, com um predomínio desse sobre aquele.

### 3.2. Análise do perfil da “usuária 2”

A ênfase na imagem, especialmente na corporal, também é uma marca na atuação da “usuária 2” no Facebook. Assim como o “usuário 1”, ela constrói sua subjetividade em torno do que torna visível aos outros: posta fotografias em que aparece usando uma calça nova – a qual faz tanto sucesso que ela propõe vendê-la – e se arrumando para um casamento; imagens que ressaltam sua beleza de jovem adolescente, magra, sempre maquiada, também dentro de padrões estéticos da indústria cultural. Vale acrescentar que essas publicações ultrapassaram as mil curtidas.

Porém, não é apenas em torno da imagem do corpo que a usuária constitui sua identidade; ela constrói uma metanarrativa cujo tema é a sua participação ativa. É o que se depreende da análise de uma foto que reproduz a tela de seu *smartphone*: observa-se uma intensa atividade nos aplicativos, com dois e-mails não lidos, nove notificações no

Facebook, 14 mensagens novas no Messenger e 3.030 no Whatsapp. Além de reforçar a condição de *heavy user*, a foto é um atestado de sua popularidade.

Pelos textos publicados, é possível perceber a importância para a usuária dessa popularização. Nota-se, por exemplo, pelo *post* em que publica o número do celular pessoal: ao explicar que havia perdido o aparelho antigo, pede aos seguidores que adicionem e façam contato. Se partirmos do pressuposto de que essa informação deveria circunscrever-se a um círculo restrito, sobretudo por tratar-se de uma adolescente, revela-se a sobreposição do privado sobre o público. Ressalte-se, ainda, que a exploração do privado tem o efeito de impulsionar a atuação pública da usuária, que espera, pela concessão do número, aumentar o seu número de chamadas e mensagens.

Outro exemplo interessante reside na publicação “pessoal do face ta mi abandonando” (*sic*), acompanhada da figura de um coração partido. Trata-se de uma nítida apelação, uma necessidade de se sentir amada pelos seus seguidores. Destacamos, pois, uma espécie de fuga da solidão, que se manifesta por meio da exposição da intimidade. Segundo Lemos (2002, p.13), participar da vida banal de outra pessoa gera a sensação de estar próximo, da mesma forma que ser visto é também estar junto: “Revelar a privacidade é aqui um exercício que pode e deve permitir a conexão”. Sibilia (2008, p.262), por sua vez, afirma que a busca por visibilidade “pode ser também uma tentativa mais ou menos desesperada de satisfazer um velho desejo humano, demasiadamente humano: afugentar os fantasmas da solidão”.

Assim como o “usuário 1”, “a usuária 2” publica fotos que sugerem uma felicidade constante, seguindo a prescrição de um banho medicinal de “*fun*” imposta pela indústria cultural (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p.116). A principal diferença é que, devido à idade – ela é cerca de dez anos mais jovem que o “usuário 1” –, o cenário das imagens é dominado pela casa e pela escola. Os amigos também são personagens importantes na construção de seu diário íntimo, exposto no Facebook.

Retomando o *post* já citado, em que exhibe calças *legging* novas, a usuária assume voluntariamente a condição de mercadoria: ela quer e parece atingir o desejo de ser um bem comerciável, haja vista a quantidade de meninas que demonstram admirá-la e desejar calças iguais às suas. Assim, ela corrobora a concepção das celebridades como entretenimento, um produto cultural de massas (JORGE, 2014, p.18).

A tônica das publicações, porém, é marcada pela vida amorosa. Suas relações afetivas, que pertenceriam à esfera privada, são expostas com frequência, através de tom fortemente banal, por meio de trechos de música com conotações românticas e sexuais<sup>10</sup> e de frases do tipo: “Não tenho compromisso to disponível pra ficar” (*sic*) e “Já faz uns tempo que não dou uns beijo decentes!!” (*sic*). Chama a atenção que cada publicação dessas consiga reunir mais de uma centena de *likes*, além de dezenas de comentários, tanto de meninos que declaram querer se relacionar com ela, quanto de meninas que a admiram e a elogiam. Em publicações assim, o corpo aparece de forma implícito, sendo explorado nas menções de índole sexual às quais nos referimos.

No que toca ao conteúdo, predominam os textos, embora ela tenha lançado mão também de algumas fotos e dois vídeos. As publicações são atrativas, apelativas até, mais pelo conteúdo do que pelo formato. Em suma, o que se conclui da análise é que a jovem fala do mundo à sua volta de um modo perfeitamente banal. Para voltar a Sibilia (2008), o “show do eu” da usuária carrega o sentido paradoxal de ser o show, não de algo espetacular, mas da banalização da vida cotidiana, manifestada na convergência total entre público e privado, com a supremacia do segundo polo sobre o primeiro.

## Conclusões

Acreditamos que as interpretações anteriormente apresentadas podem ser vistas como parâmetro, a partir do qual será possível compreender, de modo universal, a postura desse tipo de usuário no Facebook, mas também em outros *sites* de redes sociais. Da mesma forma, esta reflexão pode ser vista como elemento agregador em torno de uma resposta, ainda não completamente elaborada, ao questionamento de Sibilia (2008): “como compreender essas novidades?”.

Como observamos, excetuando algumas diferenças, os usuários conferem um fortíssimo valor ao corpo em suas postagens. Ele aparece como elemento central em torno do qual as identidades são construídas. Pode-se inferir que a exposição voluntária do corpo e da intimidade é realizada também em virtude de uma vontade de se tornar popular, célebre; por uma necessidade de ganhar legitimidade, a partir da visibilidade e

---

<sup>10</sup> A usuária é declaradamente adepta do *funk* e reproduz, algumas vezes, letras de músicas do gênero musical.

do olhar do outro; e, ainda, por uma fuga da solidão, na medida em que ser visto promove a sensação de estar junto.

Por outro lado, é interessante observar o caráter idealizado que o corpo assume em cada abordagem. As postagens relativas ao treino na academia, à perda de peso, bastante comuns no perfil do “usuário 1” deixam antever a necessidade de mostrar ao outro as etapas da transformação rumo a um corpo ideal. Essa postura denuncia um signo de nosso tempo: já não basta possuir o corpo perfeito, dentro dos padrões da indústria cultural; é necessária a documentação do processo, ao contrário do que antes faziam aqueles que recorriam às cirurgias estéticas, que propositalmente mantinham-nas em segredo. A mensagem implícita observada no culto ao corpo, em ambos os perfis, é, pois, a de que, com esforço e determinação, podemos todos possuir o “corpo ideal”.

Além disso, as análises foram bastante emblemáticas no que diz respeito à diluição das fronteiras entre público e privado. A publicitação da tela principal de seu aparelho celular, pela “usuária 2”, é um exemplo de como o privado ganha espaço na cena pública. Os desejos, gostos e preferências individuais os mais profundos, aquilo que antes seria represado pelo superego é, hoje, com cada vez maior frequência, colocado à disposição dos olhares mais curiosos.

Do mesmo modo, pudemos constatar um conjunto de postagens que nos indicam uma tendente banalização das práticas sociais, culturais, afetivas, sexuais, enfim, da própria vida cotidiana. Tal como postula Jorge (2014), as celebridades contemporâneas são caracterizadas pela exploração do que há de mais banal. Vistos como microcelebridades, os *heavy-users* não só incorporam essa lógica como a exploram ao máximo, já que parece ser ela o fator determinante para a sua celebração. De fato, é essa banalização, combinada com o desmoronamento da barreira simbólica entre público e privado, que marca a relação desses usuários com os demais.

Se por um lado essa reflexão nos permite lançar algumas hipóteses explicativas do comportamento desses usuários na rede, por outro, deixa-nos um conjunto de outros questionamentos, cujas respostas terão de ser encontradas em pesquisas posteriores. Acreditamos, ainda, que as combinações público/privado, publicidade/privacidade, visibilidade/segredo precisam passar por outra articulação conceptual, a ser proposta. Se continuarem, portanto, sendo perspectivas como instâncias dicotômicas, talvez já não sejam suficientes para nos ajudar a compreender as idiosincrasias de nossa atualidade.

## Referências

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. In: **Contracampo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, nº21, 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewFile/55/56>> Acesso em: 10 out. 2014.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº24, 2004. pp.110-124. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/390/319>> Acesso em: 10 out. 2014

\_\_\_\_\_. Quem está olhando? Variações do público e do privado em weblogs, fotologs e reality shows. In: **Revista Contemporânea**. Salvador, vol. 3, nº2, 2005. pp.53-70. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3461/2526>> Acesso em: 10 out. 2014.

ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FIORIN, José Luiz. Semiótica e comunicação – Fórum: Semiose. Design. Comunicologia. In: **Revista Galáxia**. São Paulo, nº 8, 2004, pp.13-30. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/1410/1202>> Acesso em: 10 out. 2014.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JORGE, Ana. **O que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: Texto Editores, 2014.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet. In: **XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37b5da563c6bc5ec6f2697de38bfd84.pdf>> Acesso em: 10 out. 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes Editora, 2002.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2014.

WANSINK, Brian; PARK, Sea Bum. Methods and Measures that Profile Heavy Users. In: **Journal of Advertising Research**. Nova Iorque, 40:4, 2000, pp. 61–72. Disponível em <[www.warc.com/fulltext/JAR/49435.htm](http://www.warc.com/fulltext/JAR/49435.htm)> Acesso em: 10 out. 2014.

ZHAO, Shanyang. Do Internet Users Have More Social Ties? A Call for Differentiated Analyses of Internet Use. In: **Journal of Computer-Mediated Communication**. Washington DC, n°11, 2006, pp. 844–862. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2006.00038.x/full>> Acesso em: 10 out. 2014.